

# REDESAIN IDENTITAS VISUAL TOKO SUTRA SENKANG

Ayu Andira, Alimuddin, Irfan Arifin

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

ayuandiradv@gmail.com

alimuddin185@gmail.com

irfan.arifin@unm.ac.id

## Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas baru yang menarik di Toko Sutra Sengkang sebagai salah satu cara meningkatkan *brand awareness*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian perancangan dengan pendekatan *Design Thinking* dengan proses pengumpulan data yaitu *empathise* (empati), *define* (menentukan ide), *ideate* (menghasilkan ide), dan *prototype*. Logo baru dari Toko Sutra Sengkang menampilkan visualisasi beberapa motif sarung sutra dibagian *background* dan menggunakan pola *sulapa eppa*, pada bagian huruf "S" dibuat dari gabungan dua aksara lontara *sa* untuk memperkenalkan nilai budaya, adat, dan tradisional pada para konsumennya. Hasil perancangan redesain identitas visual Toko Sutra Sengkang ini adalah logo yang diterapkan ke media berupa GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai sebuah buku pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas berupa logo baru Toko Sutra Sengkang agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media promosi. Logo baru Toko Sutra Sengkang juga diterapkan ke media pendukung berupa kemasan, nota, kartu nama, stempel, katalog, dan media promosi yang berupa instagram, *whatsApp*, dan *xbanner*.

**Kata Kunci:** *Re-Desain, Visual Identity, Toko Sutra Sengkang*

## Abstract

*This design attempts to provide the Sengkang Silk Shop a more appealing new identity in order to raise brand awareness. Empathize (empathy), define (identify concepts), ideate (create ideas), and prototypes are the data collection procedures used in design research with a Design Thinking methodology. Sengkang Silk Shop's new logo features a visualization of multiple silk sarong designs in the backdrop and an eppa magic pattern on the letter "S" created from a combination of two lontara sa characters to introduce consumers to cultural, customary, and traditional values. The result of the Sengkang Silk Shop's visual identity redesign is a logo that is applied to the media in the form of a GSM (Graphic Standard Manual) as a guidebook and a reference medium to standardize the identity that has been created to maintain identity consistency in the form of the new logo Toko Sutra Sengkang in order to keep it looking good and not wrong in placing it on various promotional media. Packaging, notes, business cards, stamps, catalogs, and promotional media such as Instagram, WhatsApp, and Xbanner all feature the new logo.*

**Keywords :** *Re-Desain, Visual Identity, Toko Sutra Sengkang*

## 1. PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki keberagaman kebudayaan di bumi bagian nusantara, dan Sulawesi Selatan memiliki corak kebudayaan yang khas. Patron dan nilai-nilai kebudayaan yang terkandung dalam kebudayaan yang ada di Sulawesi Selatan. Generasi dari suku atau

etnis turun temurun mewarisi warisan kebudayaan yang kaya di Sulawesi Selatan dan tak ternilai harganya, kebudayaan yang memiliki ciri kekhasan dan keunikan sendiri-sendiri sebagai sebuah kebudayaan manusia yang kemudian memberikan bentuk terhadap kolektivitas budaya nusantara yang bersifat bhineka. Salah satu tempat yang menarik perhatian peneliti dimana sejak dulu yaitu

Sengkang, Kota Sengkang dikenal sebagai kota tempat perdagangan karena memiliki penduduk yang sangat pandai dalam berniaga, berbagai macam kebutuhan hidup yang dijual atau diperdagangkan seperti barang elektronik, kain baju, kain sarung, kain gordena, pakaian, sepatu, bahkan kebutuhan pokok lainnya yang memiliki harga relatif murah jika dibandingkan di daerah-daerah lainnya.

Kota Sengkang dikenal sebagai kota niaga dan menjadi salah satu kota dengan perputaran ekonomi yang sangat tinggi di Sulawesi Selatan. Kota Sengkang merupakan ibu kota Kabupaten Wajo yang memiliki budidaya sutra yang semakin berkembang, dan orang-orang pun yang pernah berkunjung ke kota ini mengenalnya sebagai kota penghasil sutra terbesar di Sulawesi selatan. Menenun sutra sudah menjadi kegiatan atau aktivitas sehari-hari bagi orang Bugis di Sengkang mulai dari zaman nenek moyang. Kegiatan menenun sutra biasanya dilakukan di bawah rumah penduduk yang sudah menjadi kebiasaan orang Bugis.

Di Sulawesi Selatan ada 2 jenis kain tenun yang sangat terkenal yaitu kain tenun sutra Bugis yang berasal dari suku Bugis, dan kain tenun sutra Mandar berasal dari suku Mandar. Dan salah satu toko yang menjual berbagai macam *pakakasa* atau perlengkapan pakaian Bugis Sengkang yaitu Toko Sutra Sengkang. Toko Sutra Sengkang didirikan oleh Hj. Mardia pada tahun 2016, memiliki 2 orang karyawan wanita. Toko ini menjual berbagai macam *pakakasa* atau perlengkapan pakaian Bugis diantaranya sarung Samarinda, baju bodo, jas tutup, sarung sutra india lusinan, *songkok recca*, payet picing/ dada-dada pelaminan, *tabere* pakaian pengantin, dan berbagai macam sarung sutra mulai dari asli sampai yang biasa.

Lokasi Toko Sutra Sengkang terletak di Karebosi Link blok i39-i40 jalan Jendral Ahmad Yani No.45 Makassar dan memiliki rumah produksi yang terletak di Leppangeng Kelurahan Cempalagi, Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Dengan berbagai macam yang dijual *pakakasa* atau perlengkapan pakaian Bugis, Toko Sutra Sengkang sudah memiliki banyak pelanggan dalam kota Makassar maupun luar Kota Makassar. Barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan

sebanding dengan harga jual yang bisa menarik hati konsumen untuk membelinya.

Toko Sutra Sengkang dibuka sejak ± 4 tahun namun hingga saat ini belum memiliki *brand identity* yang konsisten, yang dapat mempresentasikan produknya. Dalam melakukan kegiatan promosi Toko Sutra Sengkang hanya bergantung pada promosi *mouth to mouth* atau dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Untuk meningkatkan *brand awareness* maka Toko Sutra Sengkang akan melakukan redesain identitas visual. Redesain berasal dari kata *redesign* terdiri dari 2 kata, yaitu *re-* dan *design*. Dalam Bahasa Inggris, penggunaan kata *re-* mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai desain ulang atau perancangan ulang.

Definisi redesain mengandung pengertian merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi pada objek tersebut. Redesain atau merancang ulang dapat dilakukan dengan mengubah, mengurangi ataupun menambahkan unsur visual pada suatu desain. Untuk melakukan redesain perlu direncanakan secara matang, agar mendapatkan hasil yang efisien, efektif, dan dapat menjawab masalah yang ada dalam desain tersebut. Berdasarkan observasi lapangan secara langsung, *brand identity* yang dimiliki Toko Sutra Sengkang belum konsisten. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya logogram pada sisi depan toko, yang ada hanya typeface dengan tulisan “Sutra Sengkang” dan font yang digunakan pada papan nama dan media pendukungnya selalu berbeda atau tidak konsisten.

Hal tersebut menyebabkan identitas *brand* susah diingat oleh konsumen karena tidak ada yang menetap dipakai. *Brand awareness* dan pengakuan akan sebuah *brand* dapat lebih mudah dicapai dengan adanya identitas visual yang gampang diingat dan langsung dikenali, *brand awareness* yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa faktor penting yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan *brand identity* sehingga belum dapat menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, *brand* dan *branding* sangat penting untuk suatu perusahaan agar dapat memberikan kesan

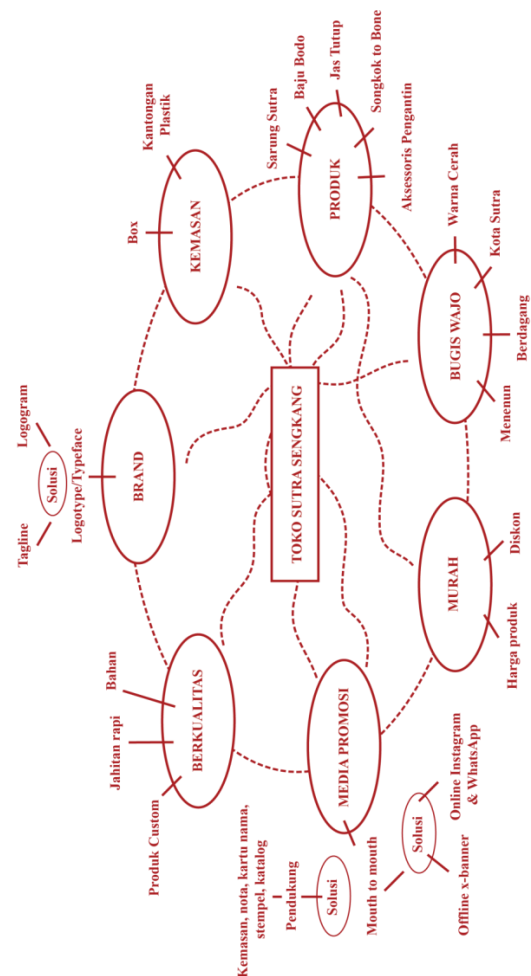
baik dan buruknya suatu perusahaan dan dapat mendekatkan kepada konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

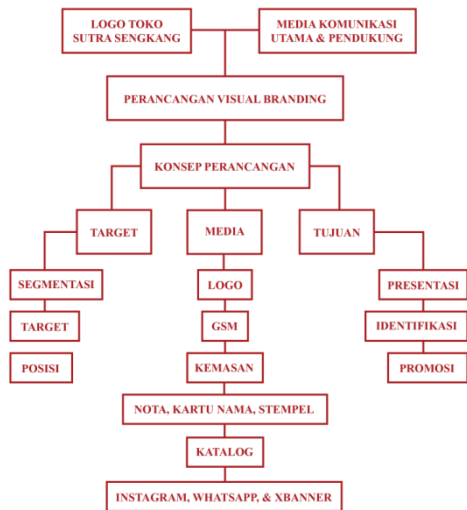
Jenis penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah penelitian dengan pendekatan *Design Thinking* dengan proses pengumpulan data yaitu *empathise* (empati), *define* (menentukan ide), *ideate* (menghasilkan ide), dan *prototype*. *Empathise* (empati) yaitu tahapan design thinking diawali dengan memahami siapa yang akan menjadi target/user, untuk lebih mudah memahami bagaimana pikiran, emosi, dan apa yang menjadi kebutuhan mereka dengan melakukan observasi (mengamati), *engage* (terlibat), *immerse* (merasakan langsung). *Define* (menentukan ide) yaitu tahap ini dapat dilakukan dengan membuat daftar kebutuhan user untuk menentukan dan mengembangkan ide yang nanti akan dibuat dalam menyelesaikan permasalahan yang diperoleh dari user. *Ideate* (menghasilkan ide) pada tahap ini proses kreatif diharapkan muncul dan berkembang seluas-luasnya dengan melakukan cara seperti *brainstorming*, dan *mindmap*. Dan *prototype* yaitu tahap design thinking yang merancang dasar berdasarkan ide yang telah dibuat sebelumnya.

Pada perancangan ini tidak menggunakan tahap uji coba dikarenakan waktu yang singkat sedangkan tahap uji coba memerlukan waktu yang lama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi literature yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, dan pencarian jurnal secara online di google scholar/cendekia, proses pengumpulan data juga melakukan wawancara secara terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan bersama narasumber Ika Nurmawati selaku pengelola Toko Sutra Sengkang, dan juga melakukan observasi lapangan dengan mengunjungi tempat toko tersebut yang berada di Karebosi Link blok i39-i40 jalan Jendral Ahmad Yani No.45 Makassar. Serta melakukan dokumentasi dengan pengambilan data visual menggunakan kamera, yang digunakan untuk mengumpulkan data-data agar lebih akurat dan juga digunakan sebagai acuan mendesain.

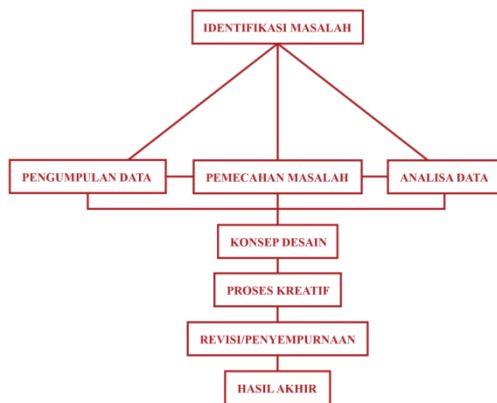
Teknik analisis data yang digunakan untuk perancangan *visual identity* di Toko Sutra Sengkang yaitu analisa materi komunikasi menggunakan teknik analisis isi/konten (*content analysis*). Analisa Target Audiens/Konsumen digunakan analisis STP terdiri dari segmentasi (*Segmentation*), target (*Targeting*), dan posisi (*Positioning*). Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Analisa terhadap kompetitor menggunakan analisis SWOT (*Strength/Kekuatan*), (*Weakness/Kelemahan*), (*Opportunity/Peluang*), (*Threat/Ancaman*). Proses *Brainstorming*, *Mind Mapping*, Kerangka pikir, dan juga skema perancangan dilakukan untuk memetakan hasil pemikiran yang berkaitan dengan perancangan yang dilakukan, serta untuk memetakan apa saja tahapan yang akan dilalui dalam pengerjaan perancangan ini.



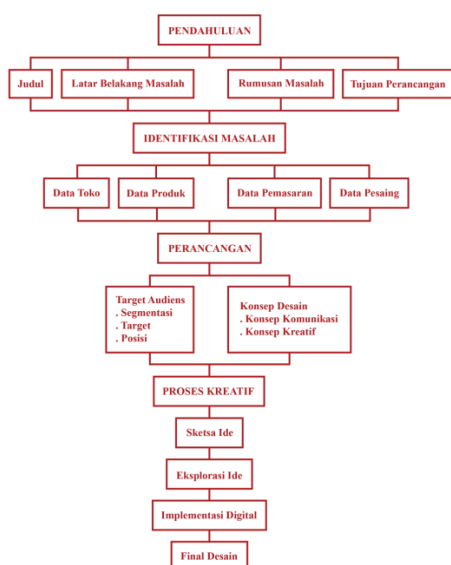
Gambar 1. *Brainstorming*



Gambar 2. Mind Mapping



Gambar 3. Kerangka Pikir



Gambar 4. Skema Perancangan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep desain yang akan digunakan dalam Redesain Identitas Visual Toko Sutra Sengkang adalah sesuai dengan identitas yang ingin dipresentasikan berdasarkan produk yang dijual, dan juga citra yang ingin ditampilkan secara visual bahwa Toko Sutra Sengkang sebagai tempat pembelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk *pakakasa* atau perlengkapan pakaian Bugis Sengkang. Gaya desain yang akan digunakan adalah gaya desain yang etnik dan simple. Gaya etnik sendiri dapat menunjukkan tradisional, dan kesan mewah. Perancangan logo Toko Sutra Sengkang akan dibuat sesuai corak yang akan digunakan yaitu mengambil dari ciri khas Bugis Sengkang itu sendiri mulai dari *sulapa eppa* yang menjadi *background* logo dan huruf lontara “sa” yang akan dibuat menjadi huruf S sebagai objek utama pada logo baru, sampai motif sarung *sutra/lipa sabbe*.

Tipografi yang akan digunakan pada perancangan ulang identitas visual Toko Sutra Sengkang ada dua, tipografi yang digunakan pada logo yaitu jenis tipografi yang memiliki karakter tegas atau jelas, dan modern. Karakter jenis tipografi tersebut dimiliki oleh sans serif yang tidak memiliki sirip pada sisi ujung huruf dan mempunyai ketebalan yang hampir sama. jenis *font* yang akan digunakan pada perancangan ulang identitas visual Toko Sutra Sengkang. *Font* yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu *font* Helvetica. Dan tipografi yang digunakan pada media pendukung dan media promosi yaitu tipografi jenis script, script merupakan *font* yang bentuknya menyerupai tulisan tegak bersambung. Adapun *font* yang akan digunakan yaitu *font* alex brush.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 5. Font Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 6. Font Alex Brush

Warna yang akan digunakan dalam perancangan ulang identitas visual Toko Sutra Sengkang masih mengadopsi dari identitas visual Sutra Sengkang yang lama yaitu warna merah dan menambahkan warna baru berupa warna monokromatik dari warna merah. Dalam Perancangan ini warna merah dijadikan sebagai warna utama untuk logo baru Toko Sutra Sengkang dan kombinasi warna monokromatik dari warna merah sebagai *background* maupun elemen estetis pada media promosi. Dan untuk warna *gold* akan diaplikasi pada media pendukung seperti *packaging*, dll.

Warna Utama

C: 22, Y: 100  
M: 100%, K: 15  
#A81F23

Warna Monokromatik

C: 75, Y: 67  
M: 68, K: 90  
#D00000

C: 29, Y: 58  
M: 100%, K: 37  
#F74418

C: 22, Y: 100  
M: 100%, K: 15  
#A81F23

C: 10, Y: 58  
M: 100%, K: 7  
#D01F28

C: 6, Y: 57  
M: 99, K: 9  
#E21414

C: 0, Y: 56  
M: 94, K: 9  
#F0C058

C: 6, Y: 62  
M: 81, K: 9  
#F77200

C: 9, Y: 58  
M: 47, K: 5  
#F7A54C

C: 0, Y: 57  
M: 15, K: 7  
#F0C058

C: 0, Y: 58  
M: 15, K: 7  
#F0C058

C: 0, Y: 58  
M: 15, K: 7  
#F0C058

C: 0, Y: 58  
M: 15, K: 7  
#F0C058

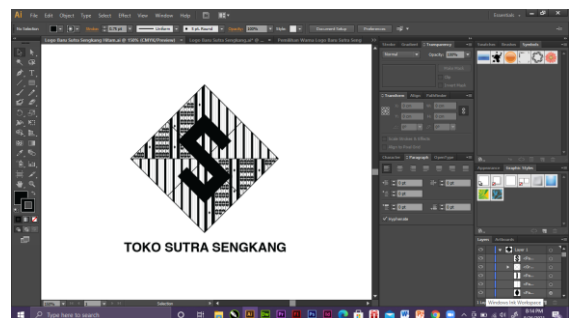
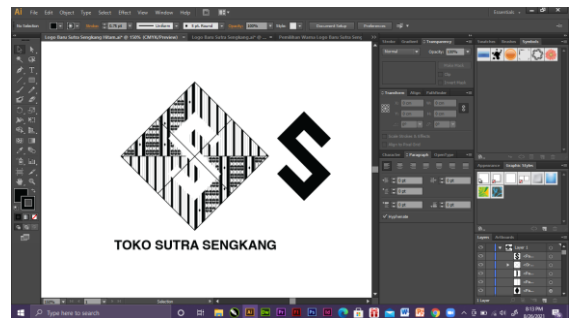
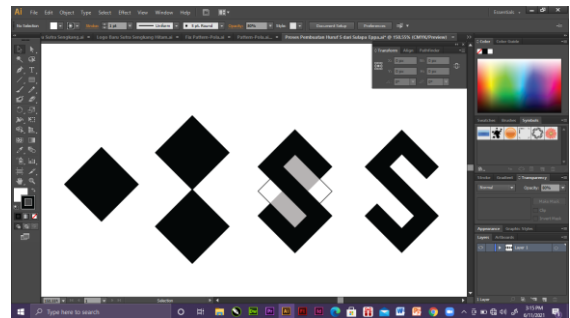
Warna Pendukung

C: 22, Y: 100  
M: 100%, K: 15  
#A81F23

Gambar 7. Warna Perancangan

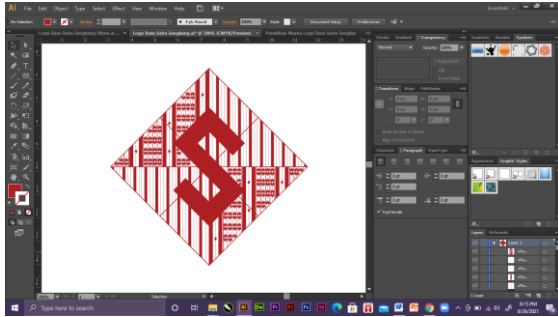
Media komunikasi utama yang digunakan yaitu logo, dalam proses perancangan ulang ini, hal pertama yang dibuat adalah logo, logo toko yang lama akan diperbaharui untuk memberikan wajah baru bagi toko tersebut, dan juga yang bisa mempresentasikan produk yang dijual. Hal yang kedua dibuat yaitu *Graphic Standard Manual (GSM) Book*, *Graphic Standard Manual (GSM) Book* adalah sebuah buku pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas. Media komunikasi pendukung yang akan digunakan yaitu kemasan/*packaging*, dan *stationery* berupa nota, kartu nama, dan stempel. Dan *merchandise* berupa katalog. Media komunikasi promosi yang akan digunakan yaitu berbasis *online* dan *offline*. Berbasis *online* yaitu menggunakan instagram dan *whatsApp*. Dan berbasis *offline* hanya *xbanner*. Proses selanjutnya yang dilakukan adalah mendigitalisasikan sketsa terpilih logo Sutra Sengkang dengan perangkat desain yang digunakan. Dalam pembuatan logo Sutra Sengkang perangkat desain yang akan digunakan yaitu Adobe Illustrator CS6. Digitalisasi logo Sutra Sengkang mengikuti sketsa yang sudah dibuat dalam bentuk

manual, dan digitalisasi ini masih menggunakan warna hitam putih. Logogram Sutra Sengkang merupakan visualisasi yang terinspirasi dari logo perusahaan besar yaitu logo Gramedia dan logo Unilever. dan untuk perancangan logogram Sutra Sengkang menggunakan huruf S yang dimana merupakan awalan dari nama toko tersebut, dan *background* menggunakan pola *sulapa eppa*. Corak yang akan dimasukkan kedalam *sulapa eppa* tersebut yaitu corak karakteristik Bugis itu sendiri yang terdiri dari motif-motif sarung sutra yang dijual di Toko Sutra Sengkang.



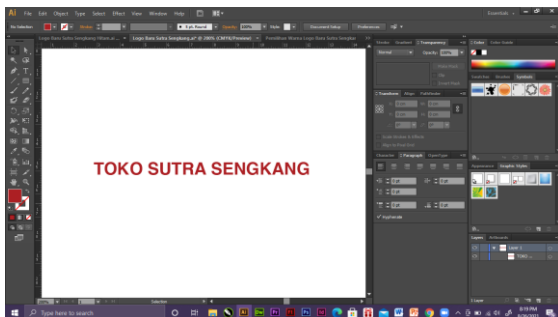
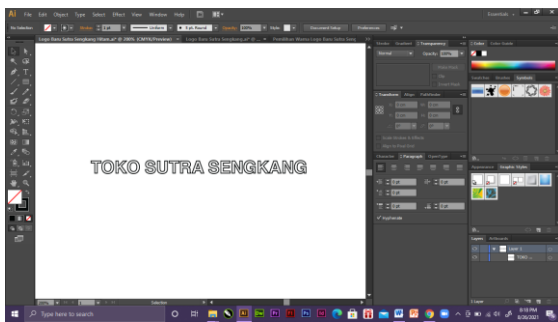
Gambar 8. Sketsa Logogram yang masih menggunakan warna hitam di Adobe Illustrator CS6

Setelah selesai membuat sketsa diatas, selanjutnya masuk tahap digitalisasi pewarnaan logo Sutra Sengkang. Warna yang akan digunakan yaitu warna yang telah dipilih sebelumnya sebagai *corporate color*.



Gambar 9. Proses Pewarnaan Logogram di Adobe Illustrator CS6

Dalam pembuatan typeface sutra Sengkang menggunakan *font* yang telah ditentukan yaitu *font* Helvetica.

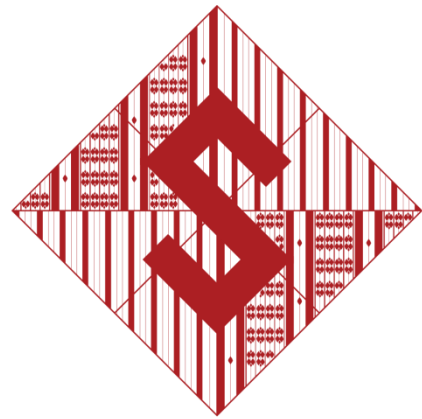


Gambar 10. Proses pewarnaan Typeface sutra Sengkang di Adobe Illustrator CS6



Gambar 11. Final *design* logo Sutra Sengkang di Adobe Illustrator CS6

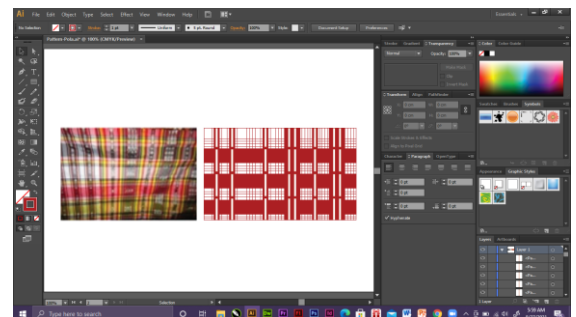
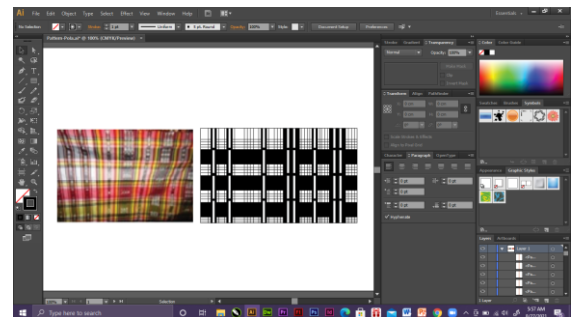
Dan berikut ini merupakan tampilan *new* identitas *brand* logo Toko Sutra Sengkang yang sudah di export dalam format PNG, yang sudah melewati beberapa tahap proses perancangan dan menjadi seperti dibawah ini.



## TOKO SUTRA SENGKANG

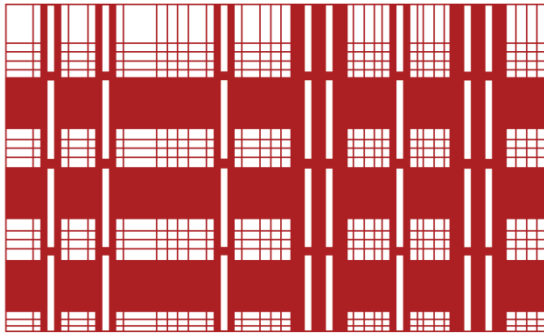
Gambar 12. Logo Baru Sutra Sengkang

Digitalisasi *Pattern* terinspirasi dari sarung sutra Sengkang dengan motif *cure' sobbi' Kristal lobang*.



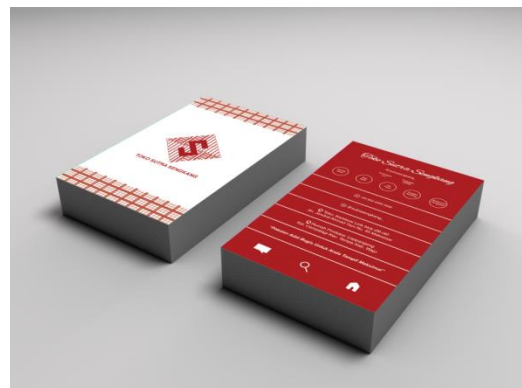
Gambar 13. Proses Pewarnaan Pattern di Adobe Illustrator CS6

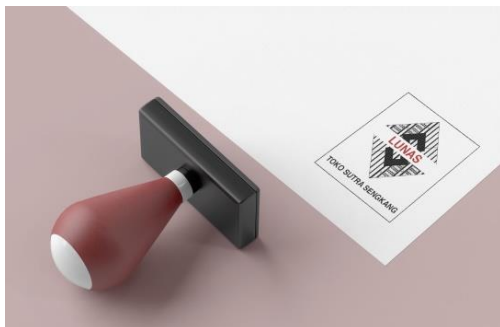




Gambar 14. *Pattern*

*Pattern*/pola digunakan pada media pendukung juga media promosi. Berikut ini merupakan media pendukung dan juga media promosi perancangan ulang identitas visual Toko Sutra Sengkrang yaitu GSM, kemasan, kartu nama, katalog, xbanner, stiker, stempel, dan nota.





Gambar 15. Media Pendukung dan media promosi

#### 4. KESIMPULAN

Proses redesain identitas visual Toko Sutra Sengkang dilakukan dengan cara

merancang ulang identitas visual dan aplikasi media promosi yang baru untuk menguatkan *brand awareness*. Dengan adanya redesain identitas visual Toko Sutra Sengkang ini, banyak yang diperbaharui dari identitas toko yang lama tersebut, mulai dari logo, konsep, identitas visual dan aplikasi media baru yang didesain agar relevan dengan target *audience*. Dalam perancangan ini, konsep visual yang digunakan berupa tema etnik dan tradisional dengan menggunakan warna merah (*key colour*) yang merupakan warna dari *brand* sebelumnya sebagai dasar identitas, jenis huruf yang simpel dengan tingkat keterbacaan tinggi serta penambahan warna monokromatik dari merah untuk menguatkan tema.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Branding menurut Aaker 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Amir, S. (2018). *Sulapa Eppa Pada Lipa Sabbe Sengkang*. 16 (1): 51-52.
- Tasrifin, T. (2013). *Lipa Sabbe Sengkang Identitas dan Tantangan Teknologi Sarung Sutra Bugis. Jurnal disajikan dalam technology, education, and social science international conference tanggal 21-22 november di UTM Malaysia*.